

Tuomas Lahdensivu

TUOTESERTIFIKAATTIEN VAIKUTUS AMMATTIASIAKKAIKEN
OSTOPÄÄTÖKSEEN

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2013

TUOTESERTIFIKAATTIEN VAIKUTUS AMMATTIASIAKKAIKEN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Lahdensivu, Tuomas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2013
Ohjaaja: Vahteristo, Ari
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 3

Asiasanat: tuotesertifikaatti, B2B-markkinointi, ostokäyttäytyminen

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä Kiilto Oy:n rakennustarvikeosastolle kysely tuotesertifikaattien vaikutuksesta heidän ammattiasiakkaidensa ostopäätökseen. Kysely tehtiin vain kohdeyrityksen ammattiasiakkaille. Kohdeyritys ei ollut ennen tehnyt tällaista kyselyä, joten se koettiin tarpeelliseksi lisätiedon saannin vuoksi. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman realistinen kuva heidän ammattiasiakkaidensa ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön teoriaosassa on käyty läpi B2B-markkinointia kuten henkilökohtaista myyntityötä. Toisessa osassa keskityttiin ammattiasiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja kolmannessa osassa käsiteltiin tuotesertifikaatteja. Teoriaosan aineistona käytettiin aiheesta löytyvää kirjallisuutta sekä Internetiä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella lomakekyselyllä maaliskuussa 2013. Vastauksia saatiin yhteensä 40. Saadut tulokset analysoitiin Excel-ohjelmalla. Saatujen tulosten perusteella pohdittiin, kuinka Kiilto voisi parantaa asiakkaidensa tietoutta tuotesertifikaateista. Tulokset antoivat suhteellisen luotettavan kuvan siitä, mitä mieltä vastaajat olivat. Vastaajat tunsivat tuotesertifikaatit melko hyvin. He pitivät myös tuotesertifioituja tuotteita laadukkaampina, ja moni oli valmis myös maksamaan lisähintaa laadukkuudesta.

Samanlainen tutkimus voitaisiin tehdä muutaman vuoden kuluttua ja tutkia, onko koulutus lisännyt tuotesertifikaattituntemusta. Samalla Kiilto pystyisi mittaamaan omaa onnistumistaan koulutuksessa. Kyselyn tekeminen myös tavallisille kuluttajille olisi mahdollista. Saatuja tuloksia pystyisi vertailemaan nyt tehdyn kyselyn kanssa.

CERTIFICATIONS ON PROFESSIONAL CUSTOMER'S PURCHASING DECISION

Lahdensivu, Tuomas

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in marketing

June 2013

Supervisor: Vahteristo, Ari

Number of pages: 46

Appendices: 3

Keywords: B2B-marketing, product certifications, buying behavior

The purpose of this thesis was to make an inquiry to Kiilto Oy. The subject in this inquiry was to clear how product certifications impact on Kiilto's professional customers. Research was limited to only professional customers. Kiilto hasn't made this kind of research before so it's a necessary to do it now. The purpose of this thesis was to get a realistic picture of Kiilto's professional customer's buying behavior.

Theoretical part includes B2B- marketing, like personal selling. Second part includes professional customer's buying behavior and third part focuses on product certifications. The material what has been used can be found on the literature and Internet.

The data was collected with quantitative questionnaire in March 2013. 40 replies were received. The replies were analyzed with Excel- program and discussed how Kiilto could improve their customer's knowledge of product certifications. Results give quite reliable picture what respondents believe. Respondents knew the product certifications pretty well. They also thought that products with certifications have better quality and many of them were willing to pay for quality.

A similar research could be done in a few years time and examine whether training increased the knowledge of the product certifications. At the same time Kiilto could measure their success in training. This kind of survey could be done also to the regular customers. Results could compare with this survey.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	B-TO-B-MARKKINOINTI AMMATTIASIAKKAILLE.....	6
2.1	B-to-b-markkinointiprosessi	6
2.2	Henkilökohtainen myyntityö b-to-b-asiakkaille	8
3	AMMATTILAISEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	13
3.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	13
3.2	Osto-organisaation roolit	16
3.3	Ostoprosessi	17
3.4	Ostotilannetyypit.....	19
4	LAATUSERTIFIKAATIT	20
4.1	Laatustandardien ja sertifikaattien merkitys	20
4.2	Tuotesertifiointimenettely.....	21
4.3	Tuotesertifikaatit.....	22
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA VIITEKEHYS	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
6.1	Kohdeyityksen esittely	26
6.2	Aineiston keruu.....	27
6.3	Tulosten analysointi	27
6.3.1	Vastaajien taustatiedot.....	28
6.3.2	Tuotesertifikaattien tunnettavuus	31
6.3.3	Tuotesertifikaattien vaikutus ammattiasiakkaisiin	35
6.4	Yhteenveto	41
7	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka erilaiset tuotesertifikaatit vaikuttavat Kiilto Oy:n ammattiasiakkaiden ostopäätöksiin. Kiilto Oy:n pakkauksiin on vasta viime vuosien aikana tullut esimerkiksi Avainlippu ja CE- merkintä, jonka vuoksi he haluavat selvittää niiden vaikutusta ammattiasiakkaidensa ostopäätökseen. Yritys joutuu maksamaan merkkien saamisesta, joten tutkimuksessa saadaan selville myös, kannattaako niiden pitämisestä pakkauksissa maksaa. Tällaista tutkimusta ei ole ennen tehty, joten se on tarpeellinen.

Aihe opinnäytetyölleni tuli hieman vahingossakin. Isäni on Kiillossa töissä markkinointipuolella ja keskustelin hänen kanssaan yleisesti opinnäytetyöstä, ja hän kertoi heidän aloittavan tällaisen tutkimuksen teon. Aloimme suunnitella tutkimuksen toteuttamista, ja nyt olen kokonaan vetovastuussa. Viime keväänä olin tehnyt projektin Kiillolle, joten he tiesivät minun pystyvän viemään projektin loppuun. Isäni sekä yrityksen brändijohtaja toimivat minulle ohjaajina.

Olen työskennellyt rautakaupassa, jossa Kiillon tuotteet ovat yksi suurimpia tuoterhyimiä. Omalla osastollani ei Kiillon tuotteita ole, mutta ne ovat silti minulle tuttuja. Aihe on myös itseäni kiinnostava ja sen tarpeellisuuden tiedostaminen lisää entisestään kiinnostusta viedä tämä projekti hyvin loppuun.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi b-to-b-markkinointia ammattiasiakkaille ja sitä, millainen vaikutus henkilökohtaisella myyntityöllä on myyntitapahtumassa. Lisäksi käsitellään ammattiasiakkaan ostokäyttäytymistä eli kuinka ostoprosessi etenee ja millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen. Laadusta ja tuotesertifikaateista puhutaan teoriaosan viimeisessä osiossa, jossa määritellään, kuinka tuotesertifikaattimenettely etenee ja miten tuotesertifikaatin voi saada. Lopuksi esitellään tässä työssä tarvittavat tuotesertifikaatit. Teoriaosan jälkeen on viitekehyskaavio. Opinnäytetyön empiirisessä osassa analysoidaan saatuja tuloksia ja esitetään yhteenveto tuloksista. Viimeisessä kappaleessa on opinnäytetyön tutkimuksen ja tekemisen pohdintaa.

2 B-TO-B-MARKKINOINTI AMMATTIASIAKKAILLE

B-to-b-markkinointi tulee englannin kielen sanoista business-to-business-marketing ja se tarkoittaa, että myyjä tai ostaja on yritys tai organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, joita myydään tai tuotetaan muille yrityksille tai kuluttajille. B-to-b-markkinoilla ostotoiminta on ammattimaista ja monimutkaisempaa kuin kuluttajien ostotoiminnassa. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Asiakkaalle toimitetaan usein juuri heille räätälöityjä ratkaisuja, ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. Myyvän yrityksen on sovittava kapasiteettinsa ja kysyntänsä yhteen, sillä b-to-b-markkinoilla kysyntä on usein vaihtelevaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24 -26.)

2.1 B-to-b-markkinointiprosessi

B-to-b-markkinoinnin prosessia voidaan kuvata kolmivaiheisena prosessina. Prosessin vaiheet ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi. Kuviossa 1 selvennetään, kuinka b-to-b-markkinointiprosessi etenee.

Alkuvaihe	Hankintaprosessi	Kulutusprosessi
Painopiste asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä yritystä kohtaan	Painopiste kiinnostuksen muuttamisessa ostoksi	Painopiste lisämyynnin saamisessa ja asiakassuhteen luomisessa
Tavanomainen markkinointi	Tavanomainen markkinointi + vuorovaikutteinen markkinointi	Vuorovaikutteinen markkinointi
Lupausten antaminen	Lupausten antaminen	Lupausten täyttäminen

Kuvio 1. B-to-b-palveluiden markkinointiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Alkuvaihe

Alkuvaiheessa yritys haluaa tulla tunnistetuksi asiakkaiden keskuudessa sellaisten palvelujen tuottajana, joita asiakkaat tarvitsevat. Tämän vuoksi yrityksen tulisi luoda hyvä imago eli mielikuva yrityksestä. Yrityksen imagon ollessa heikko, myyntityöllä ja mainonnalla on vaikea vaikuttaa asiakkaisiin. Alkuvaiheessa yritys voi käyttää tavanomaisia markkinoinnin keinoja. B-to-b-palveluja tarjoava yritys voi käyttää markkinointikeinoina menekinedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Yritys voi esimerkiksi massamarkkinoinnilla päästä sellaisten yritysten listoille, joihin asiakkaat ottavat yhteyttä. Potentiaalisten asiakkaiden avainhenkilöitä voidaan kutsua myös tilaisuuksiin, joissa he voivat tutustua yritykseen ja sen palveluihin. Asiakkaiden mielenkiintoa voidaan pyrkiä herättämään myös hinnalla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33 -34.)

Hankintaprosessivaihe

Hankintavaiheessa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto pyritään muuttamaan ostamiseksi. Massamarkkinoinnilla ei ole käyttöä enää tässä vaiheessa, vaan henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään muuttamaan kiinnostus ostoksi. Potentiaalisen asiakkaan ottaessa yhteyttä alkuvaihe on ohi. Asiakas on kiinnostunut yrityksen tarjoamasta palvelusta ja hankintaprosessi alkaa. Asiakas on yhteydessä yrityksen mahdollisten myyntihenkilöiden kanssa sekä yrityksen teknisten laitteiden ja järjestelmien kanssa. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat myyntityöhön ja ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

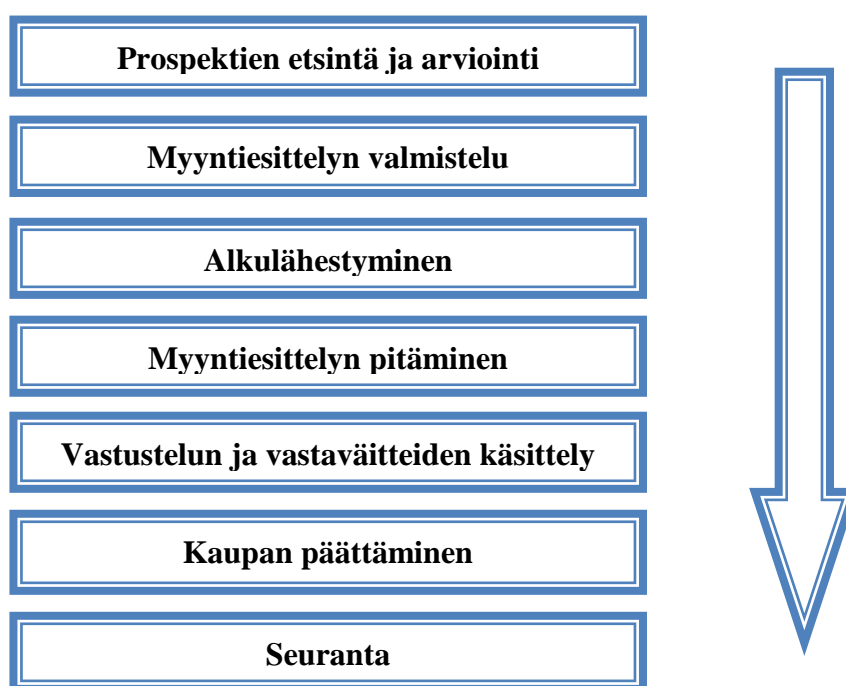
Kulutusprosessivaihe

Kulutusprosessin tarkoituksena on varmistaa uudelleen myynti. Yrityksen tavoitteita ovat jatkuva asiakassuhde, uusintaostot sekä yrityksen imagon vahvistaminen. Markkinointi ei lopu siihen, kun yritys on myynyt palvelun asiakkaalle. Markkinointi jatkuu ostopäätöksen jälkeenkin. Yrityksen on tuotettava asiakkaan tarpeita vastaavaa palvelua. Massamarkkinoinnilla tai henkilökohtaisella myyntityöllä ei kulutusprosessivaiheessa ole enää juuri merkitystä. Ostotapahtuman jälkeen henkilökohtaisella

vuorovaikutuksella on suuri merkitys siihen, onnistuuko kauppa kokonaisuudessaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

2.2 Henkilökohtainen myyntityö b-to-b-asiakkaille

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa b-to-b-markkinoilla tapahtuvaa markkinointia. Kuviossa 2 havainnollistetaan myyntiprosessi vaiheittain etenevällä mallilla. Prosessin tyypillisiä vaiheita ovat prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsintä, myyntiesittelyn valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustelun käsittely, kaupan päättäminen ja seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)



Kuvio 2. B-to-b-myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Prospektien etsintä ja arviointi

Prospektit ovat potentiaalisia ostajia eli asiakkaita. Myynnin parissa työskentelevät henkilöt käyttävät monia lähteitä löytääkseen tuotteilleen asiakkaita markkinoilta. Organisaatio voidaan kelpuuttaa asiakkaaksi, jos sillä on tarve ostaa, kyky ostaa, pää-
tösvalta ostaa tai he ovat muilta ominaisuuksiltaan tavoittelemisen arvoisia. Ensimmäinen vaihe on yleensä kaikkein vaikein, sillä yhteydenotot torjutaan helposti. Siksi kyky löytää asiakkaita erottaa hyvän myyntihenkilön huonosta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54; Isohookana 2007, 133.)

Myyntihenkilöt käyttävät asiakkaiden etsintään tietolähteitä, kuten yritysluetteloita, puhelinluetteloita, muita asiakkaita, omia toimittajia, oman yrityksen muita myyntihenkilöitä, Internetiä, henkilökohtaisia tuttuja ja muita sosiaalisia kontakteja. Tarkoituksena on löytää asiakkaita, joiden todennäköisyys ostaa on suuri. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54 -55; Isohookana 2007, 136.)

Ennen kuin myyjä aloittaa isoja myyntivalmisteluja tai käyttää aikaansa asiakassuhteen luomiseen, on hänen oltava realistinen asiakkaan arvioinnin suhteen. Myyjän olisi hyvä miettiä muun muassa seuraavia kysymyksiä: Onko todennäköistä, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun meiltä? Onko kauppa kannattava yrityksellemme? Seuraako asiakassuhteesta myös pidempi asiakassuhde? Jotta myyjä voisi vastata edellä oleviin kysymyksiin, hänen on tehtävä taustatyötä mahdollisesta asiakkaasta. Myyjän tulee olla selvillä asiakkaan liiketoimintaprosesseista, operaatioista, tuotteista ja palveluista, kilpailijoista, asiakkaista, luottokelpoisuudesta ja siitä, onko mahdollinen asiakas myös pidempiaikainen asiakas. Isossa kaupassa asiakkaan arvioinnissa saattaa olla montakin henkilöä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.)

Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu

Asiakkaiden etsinnän jälkeen myyjä alkaa valmistella myyntiesittelyä. Myyntiesittelyä valmisteltaessa myyjän on mietittävä, pitääkö hän esittelyn kaikille ostoprosessissa oleville henkilöille ryhmänä vai yksitellen. Jos asiakkaan ostohenkilöillä on erilaiset asenteet, myyjän tulisi suosia henkilökohtaisia esittelyjä. Paras tapa esitellä myytävää tuotetta tai palvelua on demonstraation pitäminen. Sen tulisi antaa ostohenki-

löille omakohtaisia kokemuksia ja havaintoja palvelusta tai tuotteesta. Demonstraatio on aina harjoiteltava mahdollisimman hyvin etukäteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55-56; Rope 2005, 395- 396.)

Alkulähestyminen

Ensivaikutelmalla tarkoitetaan vaikutelmaa, joka syntyy ensimmäisten minuuttien aikana. Myyntihenkilön on tehtävä hyvä ensivaikutelma asiakkaaseen, joten myyntiesittelyn alkuvaiheet ovatkin yleensä niitä kaikkein kriittisimpiä hetkiä. Positiivisen ensivaikutelman tekeminen on erittäin tärkeää, sillä toista ensivaikutelmaa ei pysty tekemään. Jos ensikontakti on hyvä ja miellyttävä, se on sitä myös yleensä kaupanteon loppuun asti. Huono ensivaikutelma estää yleensä yhteistyön aloittamisen kokonaan. Toisiaan tavatessaan ihmiset luovat mielikuvia toisistaan. Myyntihenkilön on siksi myytävä ensin itsensä asiakkaalle. Myyjän ulkoinen siisteys, ryhti, kasvoniilmeet ja sanavalinnat toimivat viestin lähettäjinä ja vaikutelman muodostajina. Tämän jälkeen myyjän on helpompi myydä tuotettaan tai palveluaan. Vuorovaikutus myyjän ja ostajan välillä muodostaa mielikuvan, jota voi olla vaikea muuttaa myöhemmin. Ihmiset epäilevät usein uutta ja tuntematonta. Myyjän on tärkeää saada mahdollinen asiakas uskomaan, että hän ja hänen yhteydenottonsa eivät tarkoita mitään kielteistä. Myyjän tavoite on voittaa asiakkaan mahdollinen pelko ja vaistomainen kielteisyys häneen kohdistuvaa myymistä kohtaan. Asiakkaalla oleva mahdollinen pelko kohdistuu usein myyntihenkilöön, mutta asiakas saattaa pelätä myös mahdollista huijaamista, ajanhukkaa, edellisten huonojen kokemusten toistumista ja omaa epäonnistumista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Myyntiesittelyn pitäminen

Myyntiesittely on myyntiprosessin ydin. Siinä myyjä esittelee tuotteensa tai palvelunsa ominaisuuksia asiakkaalle ja pyrkii herättämään asiakkaassa ostohalua. Tarkoituksena on tehdä mahdollisesta asiakkaasta ostava asiakas. Tärkeintä on tuoda esille, millaisia hyötyjä asiakkaalle kaupasta tulisi. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun siitä saatavien hyötyjen takia. Myyjän tulee muuttaa tuotteen tai palvelun ominaisuudet asiakkaan saamiksi hyödyiksi. Esittelyssä myyjän on selitettävä myytävän tuotteen arvo, sillä kaikki haluavat maksimoida tuotteesta saatavan tuoton. Parasta arvoa

edustavan myyjän tarjous valitaan kilpailijoiden joukosta. Myyjän tulee siis erottua kilpailijoista ja kertoa asiakkaalle, mitä lisähyötyjä hänen myymänsä tuote antaa kilpailijoihin verrattuna. Kilpailijoiden negatiivinen arvostelu, myyjän aggressiivisuus ja puutteelliset tiedot kilpailijoista ja asiakkaan liiketoiminnasta ovat myyntiesittelyn heikkoja kohtia, joita myyjän tulisi välttää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57; Isohookana 2007, 136.)

Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely

Myyjän on yritettävä voittaa asiakkaan vastustelu ostaa tuote tai palvelu. Myyntihenkilö vastaa asiakkaan vastaväitteisiin ja korostaa edelleen asiakkaalle koituvia hyötyjä. Myyntiesittely alkaa yleensä vasta siinä vaiheessa, kun asiakas alkaa esittää vastaväitöksiä. Asiakkaan tekemät vastaväitökset ovat yleensä merkki siitä, että hän on kiinnostunut tuotteesta. Kauppojen syntyminen onkin todennäköistä, kun asiakas alkaa esittää vastaväitteitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57; Rope 2005, 400- 401.)

Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisellä tarkoitetaan myynnin varmistamista ja asiakkaan sitoutumista ostaa tuote tai palvelu. Koko myyntiprosessin tähtäin on kaupan päättämisessä. Jos kauppvoja ei synny, on koko myyntiprosessi ollut turha. Ammattimainen myyjä on valmis päättämään kaupan missä ja milloin tahansa. Kaupan päättämiseen liittyy Ojasalon ja Ojasalon (2010, 59.) mukaan seuraavia peruseriaatteita:

- Johdonmukaisuuseriaate: Mahdolliset asiakkaat ovat johdonmukaisia ajattelussaan ja käyttäytymisessään. Myöntävät vastaukset myyntiesittelyssä johtavat todennäköisesti kauppojen syntymiseen.
- Sitoutumiseriaate: Ostamista edeltäneet asiakkaan yritykset oppia tuntemaan tuote tai palvelu lisää asiakkaiden mahdollisuutta sitoutua palveluun.
- Vastavuoroisuuspalvelu: Useissa kulttuureissa ihmisillä on tapana tehdä vastapalvelus henkilölle, joka on aiemmin tehnyt palveluksen heille.

- Validointiperiaate: Asiakkaat ostavat todennäköisemmin, jos he saavat tietää, että heidän kaltaisensa ihmiset tai yritykset ovat jo ostaneet tuotetta tai palvelua.
- Auktoriteettiperiaate: Asiakkaat ostavat sellaisilta myyjiltä, joita he pitävät alansa asiantuntijoina.
- Harvinaisuusperiaate: Harvinaista tuotetta tai palvelua pidetään yleensä arvokkaampana ja haluttavampana.
- Ystävyyssperiaate: Asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun sellaisilta myyjiltä, joista he pitävät.

Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

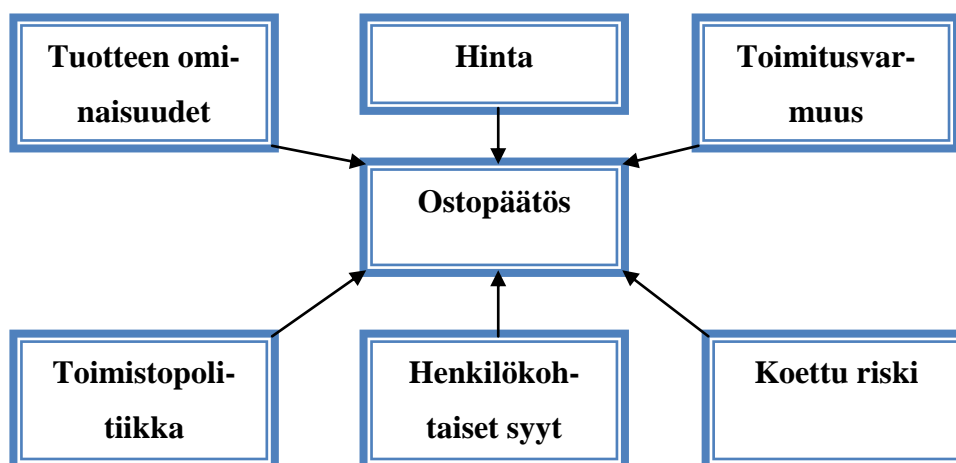
Kaupan päättämisen jälkeen myyjän on tärkeää varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Tähän kuuluvat asiakkaalle kaupan tekemisen jälkeen tulevien epäilyksien hoitaminen, ajallaan tapahtuva toimitus, laskutuksen ja laadun varmistaminen, koulutuksen ja asennuksen toteuttaminen, ylläpitopalvelu sekä asiakkaan valituksiin ja kysymyksiin vastaaminen. Tavoitteena on rakentaa hyvä ja vahva asiakassuhde, jolla on myös tulevaisuudessa myyntimahdollisuuksia. Kaupan päättämisen jälkeen asiakkaasta huolehtiminen ja palvelu ovat erittäin tärkeitä asioita jatkoa ajatellen. Hyvin hoidettu jälkimarkkinointi on tae hyvän asiakassuhteen jatkumiselle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59; Rope 2005, 405.)

3 AMMATTILAISEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä siten, että ne ostavat hyödykkeitä omaan tarpeeseensa, myydäkseen niitä edelleen tai markkinoidakseen uusia tuotteita. Organisaatioiden ostamat hyödykkeet ovat yleensä raaka-aineita, teknisiä tuotteita ja palveluja, mutta myös samoja hyödykkeitä, joita tavalliset kuluttajat ostavat. Organisaatioiden ostaminen on usein suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien. Erillinen osto-organisaatio vastaa ostoista, ja ostotarpeet ovat suunniteltu tarkemmin. Lähtökohdat ostamiselle ovat kuitenkin samat kuin kuluttajilla eli hankitaan jokin hyödyke tyydyttämään tarve. (Bergström & Leppänen 2011, 145.)

3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostavan organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: taloudellisiin ja psykologisiin toimintoihin. Yrityksen valitessa toimittajaa tuotteen, laadun, hinnan ja toimitusvarmuuden tulisi olla tärkeimmät kriteerit. Toimittajien ollessa näiltä ominaisuuksilta samalla viivalla psykologiset toiminnot, kuten henkilökohtaiset syyt, toimistopolitiikka ja koettu riski vaikuttavat ostopäätökseen. (Jobber & Lancaster 2009, 95- 96.) Kuviossa 3 havainnollistetaan ostavan organisaation tärkeimmät päätöksentekoon vaikuttavat asiat:



Kuvio 3. Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Jobber & Lancaster 2009, 95- 98.)

Tuotteen ominaisuudet ja laatu

Tuotteen tarkoitus on tyydyttää kuluttajan halut ja tarpeet. Tuote voi olla millainen tahansa, joka tarjotaan hankinnaksi, huomioksi, kulutettavaksi tai käytettäväksi. Tuote nimikkeenä sisältää myös palvelun, ihmiset, tapahtumat, paikat, ideat ja organisaatiot. Tuote on yksi tärkeimmistä elementeistä markkinointitarjonnassa. Tarjonta on perustana yrityksen rakentaessa tuloksellisia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2010, 248.)

Laatu tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa ja se voidaan määritellä kyvyksi vastata asiakkaan vaatimukseen ja tarpeisiin. Laadulla on suuri vaikutus tuotteeseen ja myös asiakkaan tyytyväisyyteen. (Kotler & Armsrong 2010, 248.) Ostaville yrityksille tuotteen laatu on tärkeämpää kuin hinta. Se on monelle yritykselle tärkein valintakriteeri tuotetta ostaessa. Organisaatiot keskittyvät ostamisessa myös tuotteen koostumukseen ja palvelun laatuun, jotta lopullisille kuluttajille menevät tuotteet olisivat mahdollisimman laadukkaita ja tuotantoprosessi sujuisi tasaisesti. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

Laatu ymmärretään usein yrityksen kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteina ovat kannattava liiketoiminta, kilpailukyvyn säilyminen ja tyytyväiset asiakkaat. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat. Määritelmä koskee niin tuotantohyödykkeitä kuin kulutushyödykkeitäkin. Tuotteen valmistaja pyrkii takaamaan laatua laatustandardeilla, tutkimuksilla ja tuotekehityksen aikaisilla testeillä. (Hutt & Speh 2010, 215.)

Tuotteen saatavuus ja toimitusvarmuus

Hyvän saatavuuden ansiosta asiakas saa haluamansa tuotteen oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, helposti ja toimivasti. Saatavuuden perustehtävä on siis tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (Bergström & Leppänen 2010, 287.)

Tuotteen saatavuus ja toimitusvarmuus ovat laadun ja hinnan ohella yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun ostava organisaatio päättää myyntiyrityksestä. Vaikka myyjällä olisi kilpailukykyinen hinta, mutta toimitusvarmuus olisi kilpailijoita huonompi, myyjä

olisi ulkona kilpailusta. Pieni ero hinnassa ei kata tappioita, jos yritys joutuu odottamaan tarvitsemiaan tuotteita ja pahimmassa tapauksessa jopa pysäyttämään tuotannon. Myyjät, jotka pystyvät takaamaan tuotteidensa toimitukset, ovat merkittävästi paremmassa asemassa kilpailijoihin nähden. Ostavat organisaatiot haluavat läheisiin asiakassuhteisiin myyjien kanssa, jotka ovat luotettavia toimittajia. (Jobber & Lancaster 2009, 97.)

Hinta

Hinta muodostuu ratkaisevaksi tekijäksi, kun myyjien tarjoamat tuotteet ovat laadultaan ja ominaisuuksiltaan lähes samankaltaiset. On tärkeää myös muistaa, että pelkkä tuotteen hinta on vain yksi osa ostavalle organisaatiolle tulevista kuluista. Ostava yritys voi laskea myös tuotteen elinkaarikustannukset hintaan. Tällaisia kustannuksia yritykselle ovat tuotteen asennus, käyttöönotto ja huolto. Tuotteen vanhentuessa jälleenmyyntihinnalla voi olla ostavalle yritykselle suuri merkitys. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

Koettu riski

Koetun riskin voi jakaa kahteen muotoon: toiminnalliseen riskiin ja psykologiseen riskiin. Toiminnallinen riski tarkoittaa, että ostaja esimerkiksi epäilee toimittajan toimitusvarmuutta. Psykologinen riski taas tarkoittaa, että pelätään esimerkiksi omien kollegojen kritiikkiä ostajaa kohtaan. Kritiikki voi olla esimerkiksi pelkoa menettää oma asema työpaikalla tai pelkoa esimiehensä suututtamisesta. Psykologinen riski voi olla monesti merkittävässä roolissa, kun valitaan tavarantoimittajaa. (Jobber & Lancaster 2009, 97.)

Toimistopolitiikka

Poliittiset syyt työpaikalla voivat myös vaikuttaa organisaation ostopäätökseen. Työpaikalla voi syntyä osastojen välisiä leirejä, jotka johtavat osastojen väliseen kilpailuun. Esimerkiksi osasto X:n halutessa valita toimittajan A, osasto Y kannattaa automaattisesti toimittajaa B, jonka seurauksena ei kärsi vain ostopäätöksen ja toimittajan valinta, vaan myös koko työpaikan ja osastojen työilmapiiri. Epäterve kilpailutilanne osastojen välillä tulehduttaa työnpaikan työhengen. (Jobber & Lancaster 2009, 97.)

Henkilökohtaiset syyt

Tuotteiden ollessa pitkälti samankaltaiset ominaisuuksiltaan, hinnaltaan ja laadultaan saattaa ostavan henkilön päätöksen ratkaista se, että hän pitää yhdestä myyjästä enemmän kuin toisista. Tunne ohjaa ostamisessa myös organisaatiota. Toinen ostaja saattaa pitää toimittajaa rehellisenä ja luotettavana, kun taas toinen ostaja saattaa olla aivan päinvastaista mieltä. Yrityksen ostosta vastaavien henkilöiden tulisi yrittää pitää henkilökohtaiset syyt mahdollisimman pieninä kriteereinä toimittajaa valittaessa. (Jobber & Lancaster 2009, 97- 98.)

3.2 Osto-organisaation roolit

Organisaation ostoprosessiin osallistuu usein useampia henkilöitä kuin tavallisen kulluttajan tekemään ostoon. Korkeamäen, Lindströmin, Ryhäsen, Saukkosen ja Selinheimon mukaan (2002, 178- 179.) organisaation ostoryhmästä löytyy yleensä seuraavanlaiset roolit:

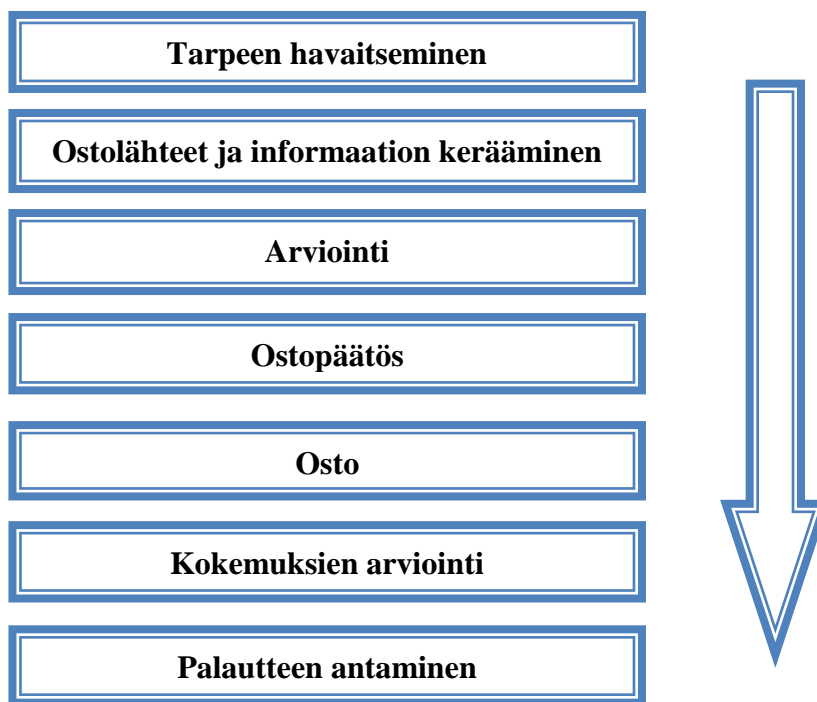
- Ostajat ovat organisaation jäseniä, jotka hoitavat ostotapahtuman. Heillä on muodollinen vastuu ja valta valita myyjät sekä neuvotella kaupan ehdoista esimerkiksi hinnoista ja maksuehdoista.

- Ostettavan tuotteen tai palvelun käyttäjät. He huomaavat tarpeen ja saavat ostoprosessin käyntiin. Heillä on tärkeä asema, kun määritellään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia.
- Asiantuntijat, jotka ovat oman alansa huippuosajia. Heiltä saadaan suosituksia ja ohjeita ostettavasta tuotteesta tai palvelusta.
- Organisaation päättäjät valitsevat lopulliset tuotteiden ja palveluiden toimittajat. Suurissa hankinnoissa päättäjä on yleensä yrityksen johtohenkilöitä, kun taas vakio-ostoissa ostaja on yleensä päättäjä.
- Portinvartijat eli tiedonvartijat säätelevät yrityksessä tiedonkulkua. He saavat itse tietoa eri tahoilta ja pystyvät estämään tiedon kulun muille organisaation jäsenille.

Yrityksen sisällä olevat osto-organisaatiot saattavat muuttaa muotoaan ja roolit vaihtua. Yhdellä henkilöllä voi olla yrityksessä monta roolia riippuen ostotilanteesta ja oston kohteesta. Varsinkin pienemmissä yrityksissä yksi henkilö voi hoitaa koko ostoprosessin. Ostotapahtuma voi olla niin rutiininomainen, että erillistä osto-organisaatiota ei tarvita, vaan oston tai tilauksen tekee yksi henkilö. (Korkeamäki ym. 2002, 178- 179.)

3.3 Ostoprosessi

Organisaatioiden ostoprosessissa on samoja piirteitä kuin kuluttajien ostoprosessissa. Organisaation ostoprosessiin liittyy yleensä enemmän kommunikaatiota ostajan ja myyjän välillä. Myös ostotapahtuma on erilainen kuin kuluttajien ostoprosessissa, sillä ostava organisaatio harvoin ostaa myymälästä. (Bergström & Leppänen 2011, 148.) Kuviossa 3 on havainnollistettu, kuinka organisaation ostoprosessi etenee.



Kuvio 4. Organisaation ostoprosessi (Jobber & Lancaster 2009, 94.)

Organisaation ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Aloite tuotteen hankkimiselle voi tulla tuotetta käyttävältä osastolta, huollosta tai johdolta. Ostotarpeen voi laukaista myös tuotteen loppuminen tai sen rikkoutuminen. Tuotteen markkinoija voi myös antaa ärsykkeen tarpeen havaitsemiseen esimerkiksi tarjoamalla tuotteesta alennusta. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Tarpeen havaitsemisen jälkeen ostava organisaatio etsii ostolähteitä ja kerää tietoa ostokriteerit täyttävistä vaihtoehdoista. Potentiaalisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia hankittavista tuotteista. Tuotteen markkinoijan on hyvä muistaa, että omalla aktiivisuudella saattaa olla ratkaiseva merkitys tässä vaiheessa. Ostava organisaatio arvioi eri vaihtoehdot, käy neuvotteluja toimittajien kanssa ja pyrkii tämän jälkeen asettamaan vaihtoehdot järjestykseen. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Organisaatio tekee tämän jälkeen tilauksen, jossa sovitaan yksityiskohdat toimittajan kanssa. Organisaatio tekee arvioinnin, jossa se seuraa hankintojensa onnistumista, toimivuutta sekä myyjän toimintaa. Arvioinnin tulos vaikuttaa suuresti jatkotoimiin. Asiakkaan ollessa tyytyväinen toimittajaan, uusintaostot ja suosittelu ovat

mahdollisia ja yhteistyö toimittajan kanssa jatkuu. Jos organisaatio on tyytymätön toimittajaan, käy usein niin, että etsitään uusia vaihtoehtoja ja nykyinen toimittaja vaihdetaan uuteen. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Ostoprosessi ei pääty kaupan tekemiseen, vaan kaupan teon jälkeen arvioidaan myyjää ja annetaan hänelle palautetta. Toimituksen onnistumista tulee seurata tarkasti arvioiden, koska sillä on tärkeä merkitys seuraavia hankintoja tehtäessä. Yritysmarkkinoilla oleva myynnin jälkeinen palvelu on oleellinen yrityksen tuotannon ja liiketoiminnan sujuvuuden kannalta. (Korkeamäki ym. 2002, 181.)

3.4 Ostotilannetyypit

Ostoprosessi vaihtelee sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostoissa ostava organisaatio sivuuttaa nopeasti monet prosessin vaiheista, sillä lisätietoa ei tarvita. Rutiiniostoja yritys tekee usein toistuvissa ostoissa, halpojen tuotteiden kohdalla sekä toimittajan kanssa, jonka kanssa organisaatiolla on hyvät kokemukset. Harkitussa uusintaostossa organisaatiolla on ostopolitiikka, vaihtoehdot ovat tuttuja, mutta se ei takaa uusintaostoa samalta myyjältä kuin aiemminkin, vaikka toimittajaan oltaisiin oltu tyytyväisiä. Kilpailutilanne tai yrityksen ostopolitiikka on saattanut muuttua, joten tilanne arvioidaan uudelleen. Täysin uudessa ostotilanteessa organisaatiolla ei ole aikaisempaa kokemusta vastaavista tilanteista, joten se tarvitsee paljon tietoa ja organisaatio joutuu valitsemaan parhaimman toimittajan usean vaihtoehdon joukosta. Tällöin myös myyjällä on parhaat mahdollisuudet erottua muista myyjistä ja osoittaa paremmuutensa. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

4 LAATUSERTIFIKAATIT

Laadulla tarkoitetaan yleisesti asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatuun liittyy myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen niin nopeasti kuin kehitys vain sallii. Markkinoiden muutokset, innovaatiot ja kilpailijoiden toiminta aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena laadulle asetetaan uudenlaisia vaatimuksia. (Lecklin 2006, 18.)

Laadun määritelmää on aina kuvastanut se, ettei virheitä tehdä. Asiat tehdään oikein ja kunnolla ensimmäisellä kerralla ja joka kerta. Virheettömyyttä tärkeämpää on kuitenkin kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekeminen. Tuote saattaa olla yrityksen mielestä täydellinen, mutta asiakkaan mielestä tuote voi olla ylilaatua, josta hän ei ole valmis maksamaan. Asiakkaan odotukset ylittävä laatu ei ole ylilaatua, jos laatu on se tekijä, jonka avulla yritys saavuttaa kilpailuedun. (Lecklin 2006, 18- 19.)

4.1 Laatustandardien ja sertifikaattien merkitys

Asiakkaalla on tarve varmistaa toimittajan tuotteiden laatu. Laatutestaus voidaan tehdä tuotetta vastaanottaessa ja käytettäessä. Asiakas voi tehdä myös tarkastuksen toimittajan tuotantolaitoksiin ja näin varmistaa, että yrityksen koneet ja laitteistot ovat sellaisessa kunnossa, että ne pystyvät tuottamaan vaatimusten mukaista ja tasaista laatua. Volyymien kasvaessa on jokaisen tuote-erän tarkastus käynyt todella työlääksi ja runsaasti resursseja kuluttavaksi tehtäväksi. Erilaiset standardit ja sertifikaatit ovat syntyneet ratkaisemaan tätä ongelmaa. Sopimalla yhteisesti laadulle asetettavista vaatimuksista, standardoimalla ne ja antamalla kehittämisen ja valvonnan puolueettomalle osapuolelle on laadun tarkastamiseen ja valvontaan käytettäviä resursseja voitu vähentää huomattavasti. (Lecklin 2006, 308.)

4.2 Tuotesertifiointimenettely

Tuotesertifikaattia haetaan valvovalle viranomaiselle toimitettavalla lomakkeella, minkä jälkeen tehdään valmistuspaikalla alkutarkastus. Alkutarkastuksesta tehdään raportti, johon kirjataan havaitut ja korjattavat poikkeamat. Alkutarkastuksen yhteydessä tarkastetaan myös tuotesertifikaatin hakijan vastuulla oleva tyyppi- ja alkutestaus. (Inspectan www-sivut 2013.)

Sertifiointipäätös tehdään, kun tuote ja sen laadunvarmistus täyttävät kaikki vaatimukset ja sertifikaatti kirjoitetaan sertifiointipäätöksen perusteella. Sertifikaatti on voimassa jatkuvasti niin kauan, kun kaikki vaatimukset täyttyvät. Sertifikaattia hake-neella yrityksellä on oikeus irtisanoa sertifikaattinsa kolmen kuukauden irtisanomis-ajalla. Sertifikaatti oikeuttaa yrityksen käyttämään sertifiointimerkkiä ja yritys voi käyttää merkkiä myös markkinoinnissaan. Sertifiointi edellyttää myös, että tuotteessa, tuotepakkauksessa tai kaupallisissa asiakirjoissa on käytettävä sertifiointimerkkiä. Sertifikaatti on voimassa niin kauan kuin tuote ja sen laadunvarmistus täyttävät kaikki kriteerit. Tämän varmistamiseksi sertifikaatin myöntänyt laitos tekee säännöllisiä tarkastuskäyntejä sekä tarkastaa valmistajan testausraportit. (Inspectan www-sivut 2013.)

Tuotesertifikaatti voidaan peruuttaa kokonaan tai määräajaksi, jos tarkastuksissa havaitaan vakavia poikkeamia, tuote ei täytä tarkastuksien vaatimia kriteerejä, sertifiointimerkkiä on käytetty sertifiointipäätöksen vastaisesti tai jos yritys antaa väärää tietoa tarkastuksen tekijälle tai asiakkaalleen sertifikaattiin liittyvistä asioista. Yleensä sertifikaatti peruutetaan määräajaksi ja palautetaan yritykselle, kun korjaavat toimenpiteet on tehty määräajan kuluessa. Jos yritys ei pysty tekemään korjaavia toimenpiteitä, tuotesertifikaatti voidaan perua kokonaan. Yrityksen on tällöin lopetettava tuotesertifikaattiin liittyvien tuotteiden markkinointi ja poistettava sertifikaattimerkki tuotteistaan. (Inspectan www-sivut 2013.)

4.3 Tuotesertifikaatit

Asiakkaiden kasvaneet odotukset tuotteen laadusta ja asiakasarvosta ovat tärkeimpiä strategisia asioita. Yritykset vaativat nykyään tavarantoimittajilta laatustandardeja ja tuotesertifikaatteja. (Hutt & Speh 2010, 215.)

Standardi on asiakirja, joka on yleisesti hyväksytty jossakin standardisoimisjärjestössä. Standardin myöntää Suomessa Suomen Standardisoimisliitto, SFS ry, joka edustaa Suomea myös kansainvälisessä järjestössä ISOssa. (SFS:n www-sivut, 2013.) Suomessa Rakennusteollisuus RTT ry vastaa rakennustuotteita ja niiden käyttöä koskevasta kotimaisesta standardisoinnista. Sen toiminnan tavoitteena on lisätä suomalaisten rakennustuotteiden ja rakentamisen kilpailukykyä. (Rakennusteollisuuden www-sivut 2013.) Rakennustuotteiden tuotesertifikaatteja laaditaan rakentamisen tuotteille ja tuotejärjestelmille sekä kotimaan että viennin tarpeisiin. Sertifioinnit tukevat ja täydentävät vähimmäisvaatimustason osoittavaa CE- merkintää. (VTT:n www-sivut 2013.)

Erilaisia tuotesertifikaatteja ja laatustandardeja on olemassa paljon. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä niitä kaikkia, vaan keskitytään esittelemään toimeksiantajan tuotteissa esiintyviä sertifikaatteja, joita ovat Avainlippu, CE- merkintä, M1, LEED ja VTT. Kuviossa 5 näkyy kaikkien tässä tutkimuksessa kysytyjen tuotesertifikaattien tunnukset.



Kuvio 5. Tutkimuksessa kysytyjen tuotesertifikaattien logot

Avainlippu

Avainlippu voidaan myöntää tuotteelle tai palvelulle, joka on valmistettu Suomessa. Tuotteelle lasketaan myös kotimaisuusaste, joka on suomalaisten kustannusten osuus tuotteen omakustannehinnasta. Kotimaisuusasteen tulee olla vähintään 50 %. Kotimaisuusaste koostuu raaka-aineista, pakkaustarvikkeista, markkinointikustannuksista ja rahoituksesta. Kotimaisuusasteen lisäksi otetaan huomioon yrityksen kotimainen omistusosuus, pääkonttorin sijainti, suomalainen suunnittelu, palvelun kotimaisuus verrattuna saman alan yrityksiin, työllistävyys Suomessa, palvelukonseptin alkuperä, palvelun vaikutus kotimaisten palvelujen aseman vahvistumiseen ja mielikuva suomalaisesta alkuperästä. Avainlipulla yritykset haluavat viestittää tuotteidensa kotimaisuudesta ja suomalaisuudesta sekä erottua positiivisesti kilpailijoista. Avainlippulogon tunnistavat lähes kaikki, joten kuluttajat tietävät yhdellä silmäyksellä, että tuote tai palvelu on tehty Suomessa. (Avainlipun [www-sivut](#) 2013.)

M1-merkki

M1-luokitus tarkoittaa, että rakennusmateriaalit täyttävät tiukat sisäilman päästöluokitukset ja että tuote on testattu puolueettomassa laboratoriossa. Rakennusmateriaalien päästöluokitus on ensisijaisesti suunniteltu asuin- ja työhuoneissa esiintyvien rakennusmateriaalien luokittelua varten. Sisäilman päästöluokituksia on kolme, joista M1 on paras. (Rakennustiedon [www-sivut](#) 2013.)

CE- merkki

CE- merkki tulee ranskan sanoista Conformité Européene. CE- merkki ei kerro tuotteen laadusta, vaan on osoitus siitä, että valmistaja vakuuttaa tuotteensa olevan turvallinen käyttäjälleen, kun sitä käytetään oikein ja käyttöohjeen mukaisesti. Valmistajan ottaessa CE- merkinnän käyttöönsä he ottavat vastuun tuotteen vaatimustenmukaisuudesta ja turvallisuudesta. CE- merkinnän kiinnittäjällä on oltava tuotteen turvallisuuden osoittama tekninen rakennetiedosto hallussaan ennen markkinoille tuloa. Tuotteen rakennetiedosto tarkoittaa sitä, että tuotteelle on tehty riskien arviointi ja määritelty tuotteen rakenne. Lisäksi suunnittelun ja valmistuksen hyväksymiskriteerit on dokumentoitu. Tuotteelle pitää olla myös käyttöohjeet ja markkinapalautteen seu-

rantamenettely. Kiillon valmistamat tuotteet ovat rakennustuotteita, joten ne kuuluvat suurimpia riskejä sisältäviin tuotteisiin. Niille vaaditaan puolueettoman laitoksen tekemä sertifiointi ennen kuin tuote voidaan päästää markkinoille. (Sertifioinnin www-sivut 2013.)

VTT-sertifikaatti

VTT tulee suomen kielen sanoista Valtion teknillinen tutkimuskeskus. VTT-sertifikaatti voidaan myöntää sellaiselle rakennustuotteelle, joka ei ole CE-merkinän piirissä. VTT-sertifikaatti täydentää CE-merkintäjärjestelmää. Sertifikaatin avulla yritys voi osoittaa tuotteensa täyttävän niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin vaatimukset. VTT-sertifikaatti on vapaaehtoinen dokumentti, jossa esitellään testituloksiin perustuvat tuotteen ominaisuudet. Se voidaan myöntää laajuudeltaan joko pitkänä tai lyhyenä. Pitkä sertifikaatti laaditaan yleensä tuotejärjestelmälle tai tuoteperheelle, kun taas lyhyttä sertifikaattia käytetään, kun tuotteen ominaisuuksien määrä on vähäinen. (VTT:n www-sivut 2013.)

LEED- sertifikaatti

LEED tulee englannin kielen sanoista Leadership in Energy and Environmental Design eli suomeksi johtajuus energia- ja ympäristösuunnittelussa. LEED on järjestelmä, jonka avulla pyritään vähentämään rakentamisen ja kiinteistöjen käytön aikaista ympäristökuormitusta. LEED-sertifioinnin saadakseen tulee riippumattoman osapuolen arvioida, onko rakennus, tila tai yhdyskunta suunniteltu ja rakennettu ympäristötehokkaasti. Jotta tuote voisi saada LEED-sertifikaatin, tulee sen läpäistä tiukat kriteerit, joita ovat energiankulutuksen vähentäminen, tehokas maankäyttö, tehokas vedenkäyttö, sisäilman parantaminen, hiilidioksidipäästöjen vähentäminen sekä kohteen sijainti. (Kiilto Oy:n www-sivut 2013.)

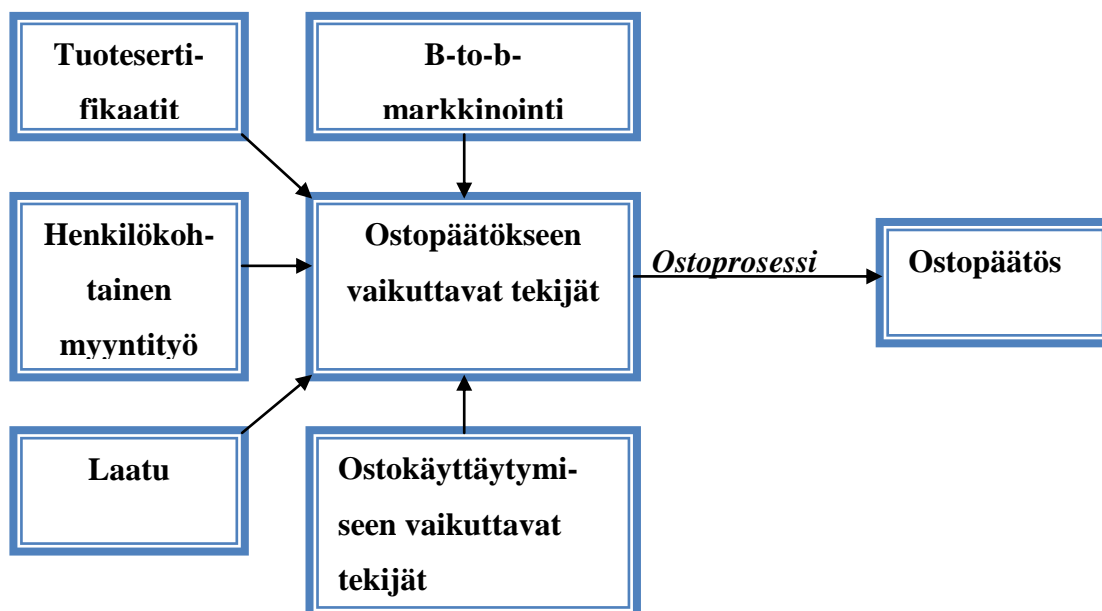
LEED-luokitus on jaettu neljään tasoon, jotka ovat: sertifioitu, hopea, kulta ja platinatasot. Tasoon vaikuttaa se, kuinka paljon pisteitä rakennus saa edellisessä kappaleessa mainituista kriteereistä. LEED-sertifikaatteja myöntää Green Building Certificate Institute, joka myös valvoo niiden käyttöä. (Cityconin www-sivut 2013.)

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, miten erilaiset tuotesertifikaatit vaikuttavat ammattiasiakkaiden ostopäätökseen. Lisäksi tutkitaan tunnistavatko ammattiasiakkaat tuotteissa ja pakkauksissa esiintyviä sertifikaatteja. Sertifikaattien hankinta ja tuotteiden laadun ylläpitäminen on kallista, joten tällä tutkimuksella pyritään selvittämään, onko sertifikaattien hankinnasta ja ylläpidosta hyötyä kohdeyritykselle.

Tässä opinnäytetyössä tehtävä kysely on suunnattu kohdeyrityksen urakoitsijoille eli ammattiasiakkaille. Kuluttaja-asiakkaat ovat rajattu työstä pois. Opinnäytetyön tavoitteena on saada mahdollisimman realistinen kuva siitä, kuinka kohdeyrityksen ammattiasiakkaat käyttäytyvät ostopäätöstä tehdessään.

Tutkimuksen viitekehysellä halutaan luoda raamit tehtävälle. Viitekehyksestä ilmenee, miten eri tekijät vaikuttavat ammattiasiakkaan ostoprosessiin ja siitä syntyvään ostopäätökseen. Jokainen osatekijä on yhtä merkittävässä osassa ostopäätöksessä, ja yrityksen tulisi panostaa jokaiseen niistä saavuttaakseen halutun lopputuloksen eli asiakkaan ostopäätöksen.



Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa suoritettiin kvantitatiivisesti. Määrällinen tutkimus valittiin, koska vastaajia tiedettiin tulevan kymmeniä. Itse kysely oli myös päätetty suorittaa kyselylomakkeella, joten kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus tuki tätä opinnäytetyötä. Tutkimuksen suorittaminen kyselylomakkeella valittiin siksi, että kohdeyrityksen organisaatio auttoi saamaan vastaukset. Kyselylomake oli siis paras ja tässä tapauksessa ainoa vaihtoehto.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kiilto Oy:n rakennustarvikeosastolle, kuinka tuotesertifikaatit vaikuttavat heidän ammattiasiakkaidensa käyttäytymiseen. Tutkimus rajattiin tässä opinnäytetyössä koskemaan vain ammattiasiakkaita. Tutkimus suoritettiin perinteisellä kysymyslomakkeella, jossa oli viiden taustakysymyksen lisäksi 11 kysymystä liittyen tuotesertifikaatteihin ja niiden vaikutuksiin ammattiasiakkaille. Ennen kuin varsinainen kyselylomake lähetettiin vastaajille, testattiin lomake muutamalla tutulla rakentajalla. He pitivät kyselyä hyvin ymmärrettävänä ja selkeänä. Onnistuneen testauksen jälkeen hiottiin kysely vielä yhdessä Kiilto Oy:n kanssa. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja ytimekkäänä, jotta epäselvyyksiä kysymysten ymmärtämisen kanssa ei tulisi. Saadut tulokset analysoitiin Excel- ohjelmalla.

6.1 Kohdeyrityksen esittely

Tutkimus suoritettiin toimeksiantona. Kohdeyrityksenä toimiva Kiilto Oy on vuonna 1919 perustettu kemianteollisuuden tuotteita valmistava suomalainen perheyritys. Kiilto Oy kuuluu Kiilto Family- konserniin, johon kuuluvat myös KiiltoClean Oy, Kiiltoplast Oy, Metaltak Oy, Intermedius Oy sekä Ramport Oy. Koko konsernin liikevaihto on noin 150 miljoonaa ja henkilökuntaa eri yhtiöissä on noin 800 henkeä. Kiilto Familylla on toimipisteitä ja tytäryhtiöitä Ruotsissa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä, Puolassa, Ukrainassa ja Kazakstanissa. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Lempäälässä.

6.2 Aineiston keruu

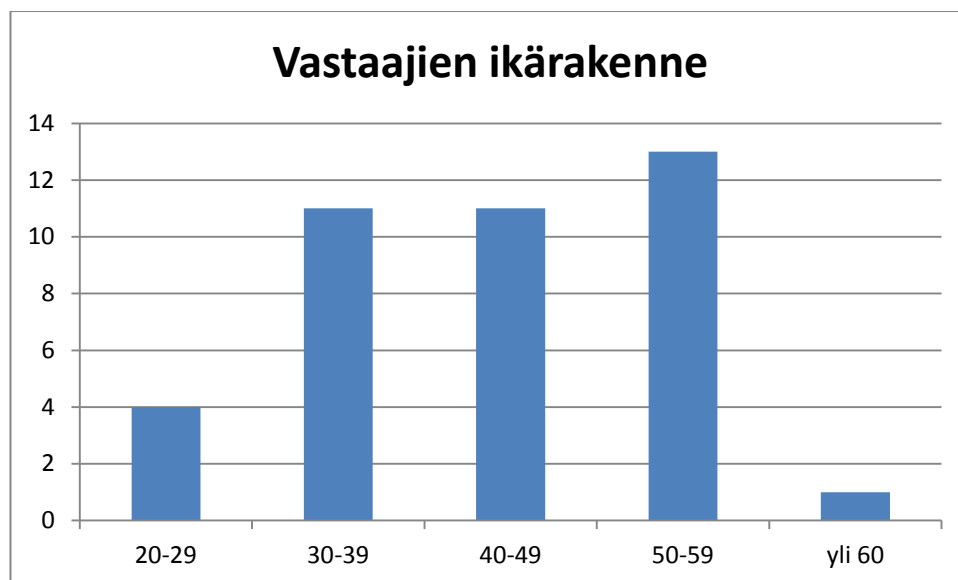
Aineisto tähän tutkimukseen kerättiin perinteisellä kyselylomakkeella. Taustakysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin heidän ikäänsä, sukupuoltaan, yrityksen henkilöstömäärää ja sijaintia sekä vastaajien kokemusta rakennusosalta. Varsinaisessa kyselyssä vastaajat saivat vastata kysymyksiin arvosanoilla 1-5, ykkösen ollessa heikoin ja numeron viisi paras arvosana. Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka hyvin he tunnistavat eri tuotesertifikaatteja, kokevatko he, että sertifioidut tuotteet ovat laadukkaampia ja olisivatko he valmiita maksamaan enemmän sertifioidusta tuotteesta. Lisäksi kyselyssä tiedusteltiin heidän asiakkaidensa suhtautumista tuotesertifikaatteihin sekä vaikuttavatko tuotesertifikaatit heidän ostopäätökseensä. Kohdeyritys halusi myös selvittää, mistä ammattiasiakkaiden on helpointa saada lisätietoa sertifikaateista ja pitäisikö Kiillon panostaa enemmän niiden näkyvyyteen. Lomake lähetettiin kohdeyrityksen aluepäälliköille, jotka antoivat edustajien tehtäväksi täyttää lomake eri ammattiasiakkaidensa kanssa. Heille lähetettiin yhteensä 50 kysymyslomaketta ja minitavoitteeksi asetettiin 30 vastausta. Kysely lähetettiin heille maaliskuun alussa ja vastausajaksi annettiin yksi kuukausi. Kuukauden vastausajan jälkeen vastauksia saatiin yhteensä 40, eli vastausprosentiksi muodostui 80 %, jota voi pitää hyvänä tuloksena.

6.3 Tulosten analysointi

Tässä kappaleessa esitetään kyselyn tulokset. Saaduista tuloksista on tehty taulukot ja ne esitetään työssä pylväsdiagrammeina havainnollistamisen helpottamiseksi. Kohdassa 6.3.1 esitetään vastaajien taustatietoja, kohdassa 6.3.2 tuotesertifikaattien tunnettavuutta ja viimeisessä kohdassa 6.3.3, esitetään tutkimuksen tulokset tuotesertifikaattien vaikutuksesta ammattiasiakkaisiin. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteestä yksi.

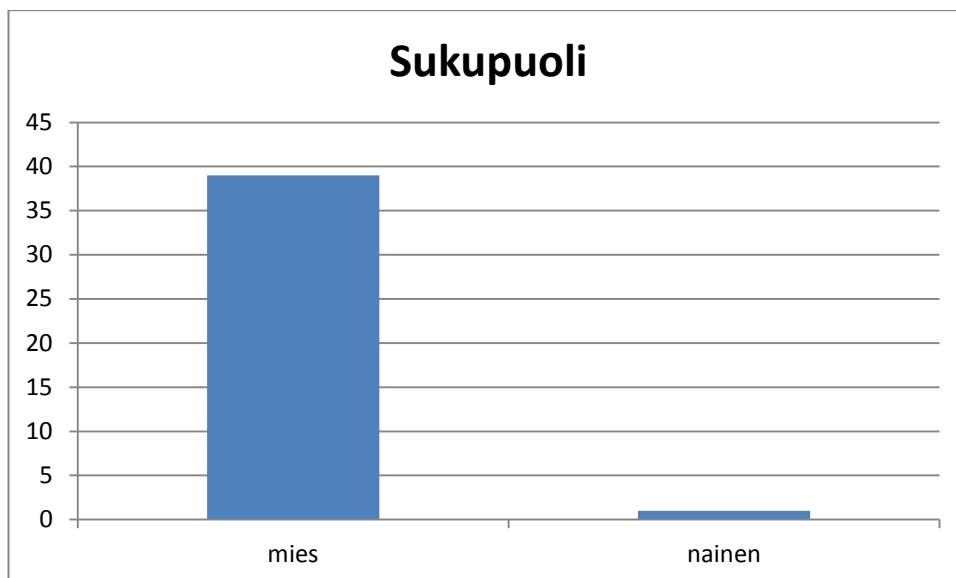
6.3.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä tiedusteltiin vastaajien taustatietoja. Heiltä kysyttiin ikää, sukupuolta, yrityksen henkilöstömäärää, yrityksen sijaintia ja vastaajien kokemusta rakennusalalta.



Kuvio 7. Vastaajien ikärakenne

Kuviosta 6 voi nähdä, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli 50–59-vuotiaita eli 40 % vastaajista. Toiseksi eniten oli 40–49- ja 30–39-vuotiaita, molempia 27,5 %. Nuorimpia vastaajia oli 10 % ja yli 60-vuotiaita vain 2,5 % vastaajista.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli

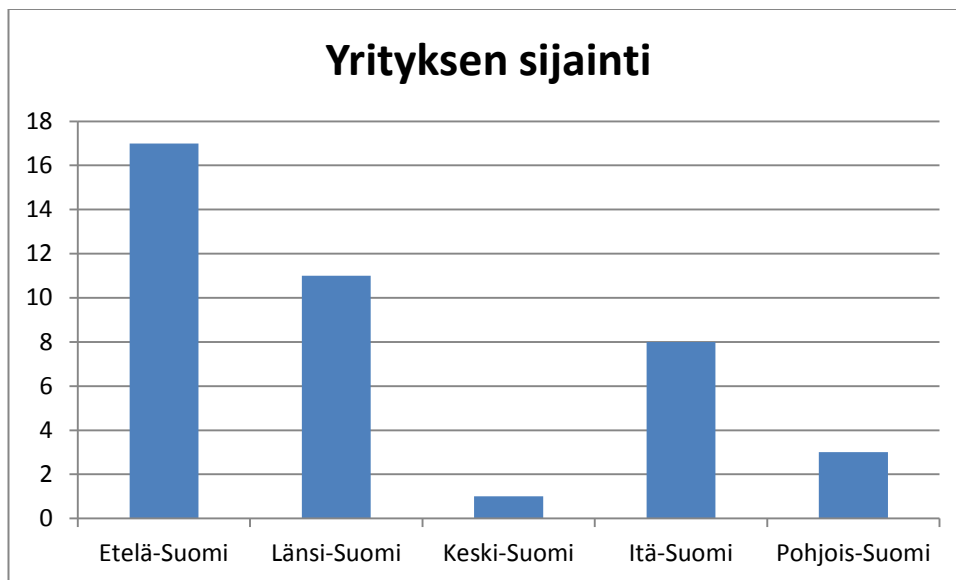
Kuviosta 7 voi nähdä, että kyselyyn vastanneet olivat miehiä yhtä lukuun ottamatta. Miehiä oli siis vastanneista 97,5 % ja naisia 2,5 %. Tämä selittyy sillä, että rakennusala on vielä nykyäänkin erittäin miesvoittainen ala.



Kuvio 9. Vastaajien yrityksen henkilöstömäärä

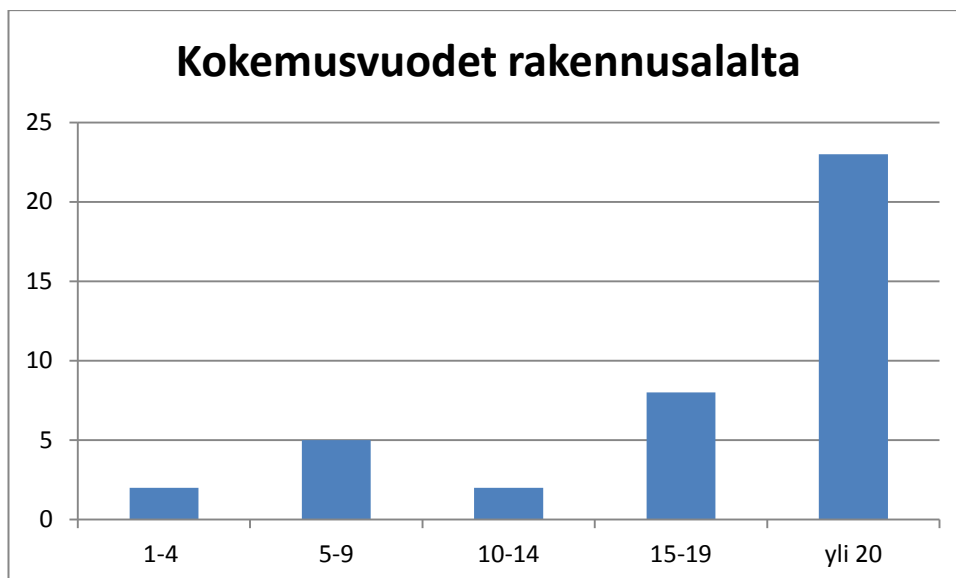
Kolmantena kyselyssä kysyttiin yrityksen henkilöstömäärää. Suurin ryhmä oli sellaiset yritykset, joissa on 1-4 henkilöä töissä. Tällaisia yrityksiä oli 40 %. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat yritykset, joissa työskentelee 20 tai yli 20 henkilöä. Isoimpia yri-

tyksiä vastanneista oli 30 %. Kaikkiin kokoluokkiin löytyi yrityksiä. 5-9 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 20 %. 10–14- ja 15–19 henkeä työllistäviä oli molempia 5 % yrityksistä.



Kuvio 10. Vastaajien yrityksen sijainti

Taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajien yrityksen sijaintia. Vastaajia saatiin jokaisesta osasta Suomea. Lähes puolet eli 42,5 % yrityksistä sijaitsi Etelä-Suomessa. Toisena olivat Länsi-Suomen yritykset, joita oli 27,5 %. Itä-Suomesta oli 8 yritystä eli 20 %. 7,5 % yrityksistä harjoitti toimintaansa Pohjois-Suomessa ja yksi yritys Keski-Suomessa.

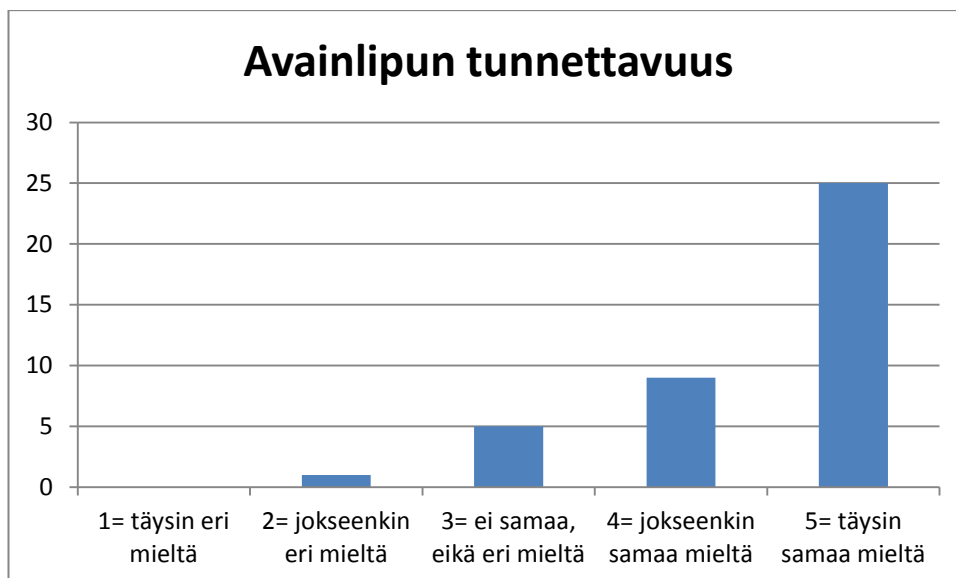


Kuvio 11. Vastaajien kokemusvuodet rakennusalalta

Taustakysymyksissä tiedusteltiin myös vastaajien kokemusta rakennusalalta. 23 vastaajalla eli 57,5 % oli rakennusalalta yli 20 vuoden työkokemus. Kahdeksalla henkilöllä eli 20 % oli 15–19 vuoden kokemus alalta. Henkilöitä, joilla oli 10–14 vuoden kokemus, oli kaksi eli 5 %. Sama verran oli 1-4 vuoden kokemuksen omaavia. 5-9 vuotta alalla olleita oli kyselyssä viisi henkilöä.

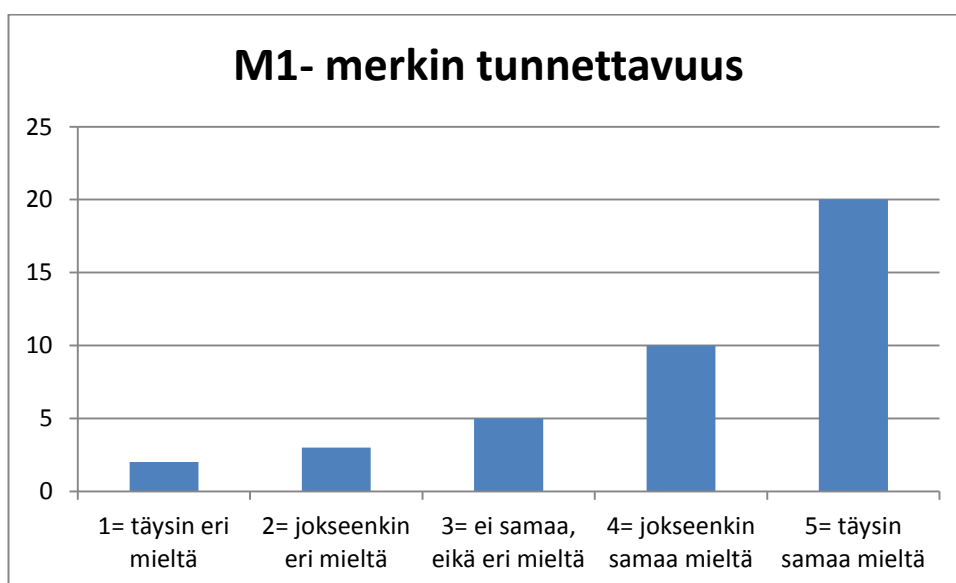
6.3.2 Tuotesertifikaattien tunnettavuus

Varsinaisessa kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka hyvin he tunnistavat eri tuotesertifikaatteja. Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin viittä eri tuotesertifikaattia eli avainlippua, M1-merkkiä, CE-merkintää, VTT-sertifikaattia ja LEED-sertifikaattia.



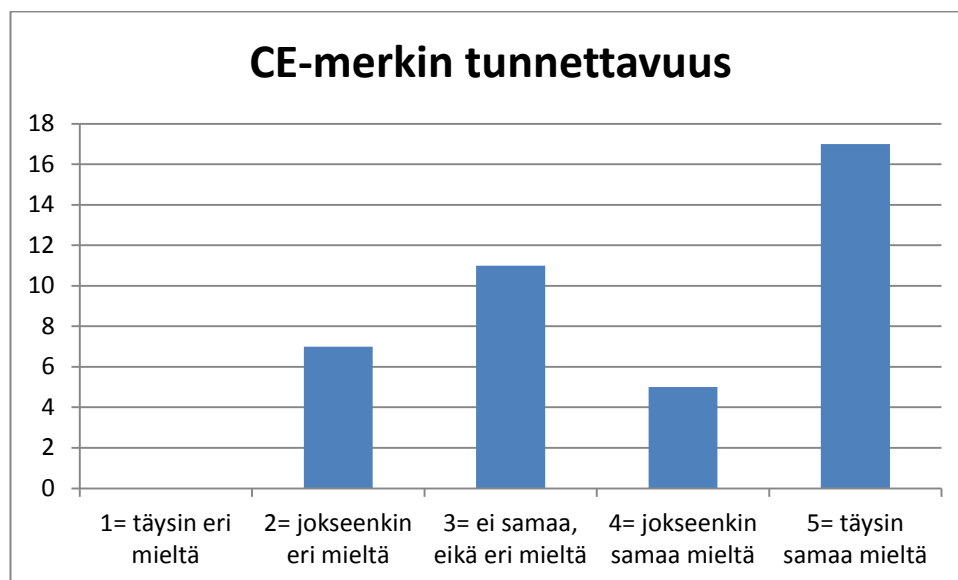
Kuvio 12. Avainlipun tunnettavuus

Ensimmäisenä asiana varsinaisessa kyselyssä tiedusteltiin, kuinka hyvin vastaajat tunnistavat Avainlippu- merkinnän. 62,5 % vastanneista eli 25 henkilöä tunsi Avainlipun täysin. 9 vastaajaa eli 22,5 % tunsi Avainlipun lähes täysin. 12,5 % vastaajista ei osannut sanoa, onko merkki tuttu vai ei. Ainoastaan yksi vastaaja myönsi, ettei tunne Avainlippua kovin hyvin. Kukaan vastanneista ei myöntänyt, ettei tunnista Avainlippua ollenkaan.



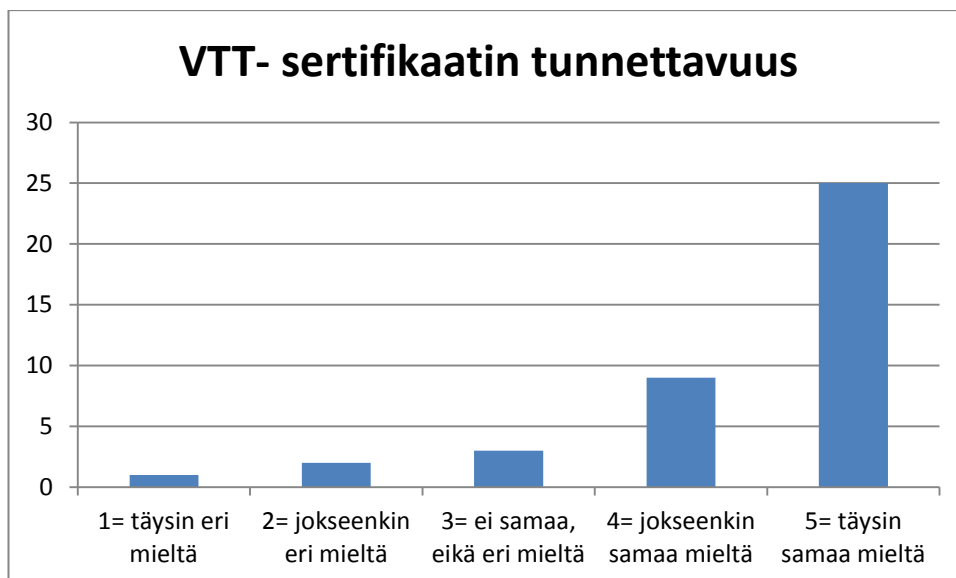
Kuvio 13. M1- merkin tunnettavuus

Toisena kysymyksenä oli, kuinka tuttu merkki vastaajille on M1- merkintä. Vastaajista 50 % eli 20 henkilöä tunsi merkin täysin. Neljäsosa eli 10 vastaajaa tunsi merkin jokseenkin täysin. 12,5 % vastaajista ei osannut sanoa, tunnistaako merkin vai ei. Kolme henkilöä myönsi, ettei M1- merkki ollut kovin tuttu eikä kaksi vastaajaa tuntenut merkkiä ollenkaan.



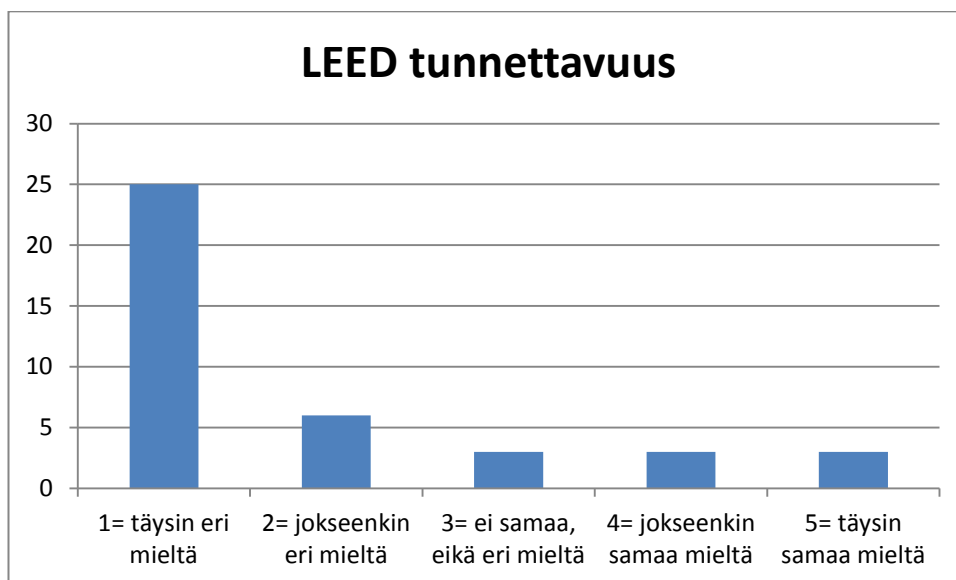
Kuvio 14. CE- merkin tunnettavuus

CE- merkinnän tunnettavuus jakoi vastaajia. 42,5 % eli 17 vastaajaa myönsi tuntevansa CE- merkinnän erinomaisesti. 27,5 % vastaajista ei osannut sanoa, onko merkki heille tuttu vai ei. 17,5 % vastaajista ei tunnistanut merkkiä kovin hyvin. Viidelle vastaajalle merkki oli suhteellisen tuttu. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan tunnustanut, ettei tunnistaisi merkkiä ollenkaan.



Kuvio 15. VTT- sertifikaatin tunnettavuus

Myös VTT- merkintä noudatti suhteellisen samaa kaavaa kuin Avainlippu, CE- ja M1- merkintä. Yli puolet vastanneista eli 62,5 % tunnisti merkin erittäin hyvin. 22,5 % vastaajista myönsi tunnistavansa merkin hyvin. Muut vastausvaihtoehdot saivat vain muutaman vastaajan taakseen.



Kuvio 16. LEED- sertifikaatin tunnettavuus

LEED- sertifikaatti oli kyselyn ylivoimaisesti huonoiten tunnettu merkki. Peräti 25 vastaajaa eli 62,5 % ei ollut kuullut merkistä mitään. Vain kuusi vastaajaa eli 15 % tunnisti merkin hämärästi. Muut osiot saivat kaikki vain kolme vastaajaa jokainen.

6.3.3 Tuotesertifikaattien vaikutus ammattiasiakkaisiin

Kyselyssä viimeisessä osiossa pyrittiin saamaan selville, kuinka tuotesertifikaatit vaikuttavat ammattiasiakkaisiin. Heiltä tiedusteltiin, kokevatko he tuotesertifikaatilla varustettujen tuotteiden olevan laadukkaampia ja olisivatko he valmiita maksamaan sertifioidusta tuotteesta enemmän. Vastaajien mielipidettä kysyttiin myös siihen, tulisiko Kiillon panostaa tuotesertifikaattien näkyvyyteen. Kyselyn viimeisinä kysymyksinä tiedusteltiin vastaajilta, vaativatko heidän asiakkaansa käyttämään sertifioituja tuotteita, vaikuttavatko tuotesertifikaatit ostopäätökseen ja mistä ammattiasiakkaiden on helpoin saada lisätietoa tuotesertifikaateista.



Kuvio 17. Vastaajien mielipide siihen, kokevatko he tuotesertifikaateilla varustettujen tuotteiden olevan laadukkaampia

Tuotemerkkien tunnettavuuden jälkeen tiedusteltiin, kokevatko vastaajat tuotemerkillä varustetun tuotteen olevan laadukkaampi. Lähes puolet eli 45 % oli sitä mieltä, että tuote on laadukkaampi tuotemerkillä kuin ilman. Arvosanan 5 antoi 32,5 % vastaajis-

ta. Neljällä vastaajalla ei ollut asiaan mielipidettä, ja viisi vastaajaa kertoi olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, onko tuote laadukkaampi merkillä vai ilman.



Kuvio 18. Vastaajien mielipide siihen, voiko tuotesertifikaatilla varustettu tuote maksaa enemmän

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin, voiko tuote maksaa enemmän, jos siinä on tuotemerkki. Kysymys jakoi vastaajien mielipiteitä melko paljon. 19 vastaajaa eli 47,5 % oli sitä mieltä, että pienellä varauksella tuote voi maksaa enemmän. Kolme vastaajaa oli täysin valmis maksamaan lisähinnan tuotteesta. Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa, kuinka asia heihin vaikuttaisi. Seitsemän vastaajaa ei maksaisi kovin mieluusti lisähintaa, ja viisi vastaajaa ei maksaisi tuotemerkillä varustetusta tuotteesta yhtään lisähintaa.



Kuvio 19. Vastaajien mielipide siihen, tulisiko Kiillon panostaa enemmän tuotesertifikaattien näkyvyyteen

Lomakkeen kysymyksessä numero 12 kysyttiin, tulisiko Kiillon panostaa enemmän tuotemerkkien näkyvyyteen myymälöissä ja varastoissa. 42,5 % eli 17 vastaajaa ei osannut sanoa omaa mielipidettä asiaan. 30 % vastaajista oli sitä mieltä, että Kiillon tulisi jonkin verran panostaa enemmän tuotemerkkien näkyvyyteen. Viisi vastaajaa haluaisi enemmän Kiillon panostavan kunnolla tuotemerkkien näkyvyyteen. Myös viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että Kiillon ei juuri tarvitse panostaa näkyvyyteen. Yhden vastaajan mielestä tuotemerkit näkyvät jo nyt hyvin.



Kuvio 20. Vastaajien mielipide siihen, vaatiiko heidän asiakkaansa käyttämään tuotesertifikaatilla varustettuja tuotteita

Kyselyssä haluttiin saada myös selville, vaativatko vastaajien asiakkaat käyttämään tuotemerkillä varustettuja tuotteita. 42,5 % eli 17 vastaajaa myönsi, että heidän asiakkaansa vaativat melkein aina käyttämään tuotemerkillä varustettuja tuotteita. Neljä vastaajaa myönsi asiakkaidensa vaativan heitä käyttämään aina tuotemerkillä varustettuja tuotteita. 30 % vastaajista ei osannut sanoa asiaan mielipidettään. Seitsemän vastaajaa vastasi, etteivät heidän asiakkaansa vaadi kuin harvoin käyttämään tällaisia tuotteita. Kukaan ei myöntänyt, etteivät asiakkaat olisi ikinä vaatineet käyttämään tuotemerkillä varustettuja tuotteita.



Kuvio 21. Vastaajien mielipide siihen, vaikuttavatko tuotesertifikaatit heidän ostopäätökseensä

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, vaikuttavatko tuotesertifikaatit vastaajien ostopäätökseen. 55 % eli yli puolet vastaajista myönsi, että tuotesertifikaatit vaikuttavat jokseenkin heidän ostopäätökseensä. Neljä vastaajaa kertoi sertifikaattien vaikuttavan täysin heidän ostopäätökseensä. Seitsemän vastaajaa ei osannut sanoa, vaikuttavatko merkit vai ei. Myös seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että sertifikaatit eivät vaikuta kovin paljon heidän ostopäätökseen. Kukaan vastaajista ei myöntänyt, että sertifikaatit eivät vaikuta lainkaan heidän ostopäätökseensä.



Kuvio 22. Vastaajien mielipide siihen, mikä on heidän mielestään helpoin tapa saada lisätietoa tuotesertifikaateista

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin, mikä on heidän mielestään helpoin tapa saada lisätietoa tuotesertifikaateista. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampikin kuin yksi vaihtoehto. 50 % eli tasan puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Kiillon kotisivuilta saa helpoiten tietoa. Toiseksi eniten kannatusta sai lisätiedon saaminen Kiillon aluepäälliköltä. Tätä mieltä oli 40 % vastaajista. Lisätietojen saaminen Kiillon tuotekuvastoista sai kahdeksan ääntä. Myös muut vaihtoehdot saivat kannatusta. Kolme vastaajaa sai helpoiten lisätietoa myös tuotekorteista ja kaksi vastaajaa infotauluista.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus esittää omia kehitysideoita. Ainoastaan kaksi vastaajaa käytti tilaisuutta hyväkseen seuraavin kommentein: ”Hyvä tuotekehitys” ja ”Koulutustilaisuus oli mielestäni antoisa ja pidän asiallisena pitää aineiden kanssa pelaavat ajan tasalla!”

6.4 Yhteenveto

Tehtyyn kyselyyn vastasi 40 kohdeyrityksen ammattiasiakasta eri puolilta Suomea. Vastaajien ikäjakauma oli laaja ja jokaisesta ikäluokasta saatiin ainakin yksi vastaus. Vastaajat olivat kuitenkin pääsääntöisesti ikähaarukassa 30–59 vuotta. Heistä 39 oli miehiä ja vain yksi oli nainen. Tästä on helppo päätellä, että rakennusala on edelleen hyvin miesvaltainen ala. Kyselyyn osallistuneiden ammattiasiakkaiden yritysten koot vaihtelivat pienistä alle viiden hengen yrityksistä aina yli 20 henkeä työllistäviin. Eniten vastaajia tuli juuri näistä kahdesta kokoluokasta. Kyselyyn saatiin hyvin vastauksia niin pienemmiltä kuin isommiltakin yrityksiltä. Kyselyyn vastasi henkilöitä eri puolilta Suomea, joskin eniten vastaajia oli Etelä-Suomesta sekä Länsi-Suomesta. Tämä selittyy sillä, että pääkaupunkiseutu sekä Länsi-Suomi ovat tiiviisti asuttuja alueita, joihin muuttaa koko ajan lisää ihmisiä. Rakennusliikkeitä on enemmän näillä seuduilla, sillä uusia rakennuksia rakennetaan tiiviiseen tahtiin. Muut alueet menettävät koko ajan asukkaitaan, joten rakennusliikkeitä on vähemmän. Kyselyn vastaajat olivat todellisia rakennusalan ammattilaisia, sillä 24 vastaajalla oli yli 20 vuoden työkokemuksen alalta. Vastaajien ikärakenteesta pystyi jo päättelemään, että vastaajilla on pitkä kokemus alalta.

Kyselyssä selvitettiin myös tuotesertifikaattien tunnettavuutta. Ylivoimaisesti parhaiten tunnettu merkki oli Avainlippu, jonka lähes kaikki tunnistivat joko hyvin tai erittäin hyvin. Muutenkin tuotesertifikaatit olivat vastaajille hyvin tiedossa, sillä M1-sertifikaatin ja VTT-sertifikaatin vastaajat tunnistivat myös pääosin hyvin. CE-merkki tunnistettiin melko ristiriitaisesti, sillä noin puolet tunnisti sen hyvin tai erittäin hyvin, mutta toisen puoli vastaajista taas oli hieman epätietoisempi. Kyselyn huonoiten tunnettu tuotesertifikaatti oli LEED. Vastaajista 25 ei ollut kuullut kyseisestä merkistä aiemmin. Kyseisen merkin tunnettavuus on varmasti huonoa siksi, että se on vasta enemmänkin tulossa rakennusosalalle. Kyselyn muut tuotesertifikaatit ovat olleet pakkauksissa jo pitkään, kun taas LEED on vasta tekemässä tuloaan.

Vastaajilta kysyttiin myös tuotesertifikaattien merkityksestä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotesertifikaatilla varustettu tuote on laadukkaampi kuin ilman sellaista oleva. Tuotesertifikaatilla varustettu tuote on käynyt läpi monet erilaiset testit ennen kuin yritys saa luvan käyttää sertifikaattia pakkauksissaan. Tästä syystä

myös laadunvalvonta on koko ajan läsnä tuotannossa. Vastaajat ovat luottavaisempia tuotteen laatuun, kun siinä on tuotesertifikaatti. Kyselyn yksi ristiriitaisemmista kysymyksistä liittyi tuotteen hintaan. Vastaajilta selvitettiin, olisivatko he valmiita maksamaan tuotesertifikaatilla varustetusta tuotteesta enemmän. Tasan puolet oli valmiita maksamaan enemmän, mutta joukossa oli myös monta vastaajaa, jotka eivät maksaisi yhtään euroa lisää. Toiset ovat valmiita maksamaan enemmän laadusta, kun taas joillekin tuotteen hinta on kaikkein tärkein asia.

Vastaajat halusivat myös jossakin määrin Kiillon panostavan lisää tuotesertifikaattien näkyvyyteen myymälöissä ja varastoissa. Monelle vastaajalle näkyvyys myymälöissä ja varastoissa oli yhdentekevää. Vastaajien suuri ammatillinen kokemus näkyy varmasti tässä, sillä he tunnistavat hyvin merkit ja niiden tarkoituksen. He tietävät mitä haluavat ja hakevat, ilman tuotesertifikaattien lisänäkyvyyttä. Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, vaativatko heidän asiakkaansa käyttämään tuotesertifikaateilla varustettuja tuotteita. Vastauksista selvisi, että myös kyselyyn osallistuneiden ammattiasiakkaiden asiakkaat ovat perillä tuotesertifikaateista. Yli puolet vastaajista kertoi asiakkaidensa vaativan heitä käyttämään tuotesertifikaateilla varustettuja tuotteita. Ammattiasiakkaiden asiakkaat haluavat myös, että rakennustyöt tehdään laadukkailla ja sertifioituilla tuotteilla.

Vastaajien mielipide oli melko selvä siihen, vaikuttavatko tuotesertifikaatit heidän ostopäätökseensä. Yli puolet vastaajista myönsi, että tuotesertifikaateilla on merkitystä heidän ostopäätökseensä. Ammattiasiakkaat haluavat laadukkaita tuotteita ja he ostavat sellaisia tuotteita, joissa on tuotesertifikaatti kertomassa tuotteen laadusta. Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat valita eri vaihtoehdoista, joista heidän on helpoin saada lisätietoa tuotesertifikaateista. Lisätiedon saanti Kiillon kotisivuilta sekä oman alueensa aluepäälliköltä saivat eniten kannatusta. Internetistä saa nykyään kaikkein nopeimmin lisätietoa, mutta asiantuntijan tarjoamaa henkilökohtaista tietoa pidetään arvossa.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kohdeyritykselle, onko tuotesertifikaateilla vaikutusta heidän ammattiasiakkaisiinsa. Perustana työlle on teoriaosa, joka koostuu b-to-b-markkinoinnista, ammattiasiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä tuotesertifikaateista. Empiirisessä osassa suoritettiin tutkimus kohdeyrityksen ammattiasiakkaiden vastausten perusteella. Tutkimuksella haettiin selvyyttä, onko sertifikaateilla vaikutusta ammattiasiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja kuinka hyvin ammattikäyttäjät ylipäänsä tunnistavat tuotesertifikaatit.

Opinnäytetyön teoriaosa on mielestäni onnistunut. Halusin saada teoriaan ne asiat, jotka ovat olennaisia myös toimeksiantajalle. Teorian pohjalta toimeksiantaja voi kehittää myyntityötään ammattiasiakkaille, kyetä näkemään ostavan organisaation ostokriteerit sekä opastaa ammattiasiakkaita tuotesertifikaattien merkityksessä.

Kysely onnistui mielestäni hyvin, sillä vastauksia saatiin yhteensä 40 ja vastausprosenttikin oli hyvä, 80 %. Positiivista oli myös se, ettei yhtään vastauslomaketta jouduttu hylkäämään. Ilmeisesti kysymyslomake on onnistunut selkeydessään, koska tyhjiä kohtia ei ollut ja kaikki vastanneet olivat vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kohdeyrityksen aluepäälliköt ja edustajat ottivat kyselyn erittäin hyvin vastaan eikä lomakkeessa ilmeisesti ollut mitään epäselvää, sillä kukaan ei ottanut yhteyttä epäselvyyksien takia.

Vaikka kyselyyn saatiin hyvin vastauksia, on määrä kuitenkin sen verran pieni, ettei kovin selkeitä linjauksia niiden pohjalta voi tehdä. Vastaukset ovat enemmän suuntaa-antavia ja niiden pohjalta pystyy hieman hahmottamaan, millä osa-alueilla olisi parannettavaa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa täytyy aina olla kriittinen. Nämä 40 vastaajaa eivät edusta koko Suomen ammattiasiakkaiden mielipiteitä. Kohdeyrityksen organisaatio keräsi vastaukset, joten en ollut itse paikalla, kun kysely suoritettiin. En tiedä, ovatko vastaajat vastanneet ajatuksen kanssa vai nopeasti muiden töiden ohella. Kohdeyritys voi halutessaan tehdä tämän kyselyn pohjalta laajemman ja syvällisemmän tutkimuksen.

Suurin haaste tätä työtä tehdessä oli, ettei tällaista tutkimusta oltu ennen tehty. Pohja täytyi luoda itse ja välillä oli vaikea päättää mitä asioita teoriaan ottaa ja mitä taas ei. Myös tuotesertifikaatit olivat entuudestaan itselleni melko tuntemattomia, joten niihin perehtyminen ja oikeiden asioiden kirjoittaminen tuotti haasteita. Eniten aikaa menikin pohjan luomiseen. Lopulta olen kuitenkin tyytyväinen asioihin, joita sain opinnäytetyöhöni kirjoitettua. Näin työn loppuvaiheessa voin todeta, että jos aloittaisin opinnäytetyön tekemisen uudestaan, laittaisin tarkat aikarajat ja pyrkisin pysymään niissä paremmin kuin nyt.

Tulosten perusteella ammattiasiakkaiden tuotesertifikaattituntemus on pääosin hyvä, mutta Kiilto voisi entisestään panostaa tietouden lisäämiseen. Esimerkiksi juuri LEED -sertifikaatin tuntemusta voisi parantaa järjestämällä koulutuksia, joissa käyttäisiin läpi LEED- tuotesertifikaattia ja myös muita tuotesertifikaatteja. Tällä tavalla Kiillon ammattiasiakkaat saisivat arvokasta lisätietoa ja osaisivat koulutuksen jälkeen kertoa omille asiakkailleen, miksi heidän tulisi valita juuri tuotesertifikaatille varustettu tuote. Esimerkiksi juuri ympäristöystävällisestä rakentamisesta kertova LEED on tulevaisuutta, ja Kiilto voisi olla ensimmäisten joukossa kertomassa tästä asiakkailleen. Koulutuksissa voitaisiin myös käydä läpi eri tuotesertifikaattien vaatimaa tarkkaa laadunvalvontaa. Asiakkaille jäisi mielikuva, että Kiillon tuotteiden valmistusta tarkkailevien kokeiden ansiosta tuotteet ovat erittäin laadukkaita. Tuotesertifikaattien ylläpitäminen vaatii erittäin tarkkaa laadunvalvontaa.

Informaation saanti omalta aluepäälliköltä ja edustajalta oli suosituin tapa saada lisätietoa tuotesertifikaateista. Kiilto voisi lisätä ajan salliessa henkilökohtaista myyntityötä entisestään. Ihmiset haluavat vielä tehdä kauppaa kasvotusten ja tässä henkilökohtainen myyntityö näkyy. Myyntihenkilön on osattava suositella oikeita tuotteita asiakkaalle ja osattava myös kertoa, miksi asiakkaan kannattaa valita heidän tuotesertifikaatilla varustettu tuotteensa. Vastausten perusteella lisätietoa haetaan myös Kiillon kotisivuilta. Kiillon kotisivuilta löytyy jo linkki, jossa on selitettyinä kaikki heidän pakkauksissaan olevat tuotesertifikaatit. Kotisivujen jatkuva päivittäminen ja uuden tiedon lisääminen ovat tärkeitä seikkoja tiedonhakijan kannalta.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia työlle on useita. Kohdeyritys voi muutaman vuoden kuluttua tehdä saman tutkimuksen uudelleen ja verrata sitä tähän työhön. Onko esi-

merkiksi koulutus parantanut ammattiasiakkaiden tietoutta tuotesertifikaateista? Kiillto voisi myös mitata koulutuksensa onnistumista. Onko ammattiasiakkaille annettu lisäkoulutus parantanut tuotesertifikaattituntemusta? Tutkimus voidaan tehdä myös laajemmalla otannalla ja pyrkiä saamaan saman verran vastaajia eri puolilta Suomea. Samanlainen tutkimus voidaan tehdä myös kuluttaja-asiakkaille. He ovat aivan yhtä tärkeä kohderyhmä Kiillolle kuin ammattiasiakkaatkin. Tutkimuksella nähtäisiin, kuinka tässä tutkimuksessa tutkitut asiat vaikuttavat tavallisiin kuluttajiin. Ammattiasiakkaille ja kuluttajille tehtyjä tutkimuksia voisi verrata toisiinsa. Onko kuluttajien tietous tuotesertifikaateista heikompaa ja vaikuttavatko tuotesertifikaatit kuluttajien ostopäätökseen?

Lopuksi voisi todeta, että opinnäytetyön tekeminen ei ole mahdoton tehtävä, jos oma motivaatio ja kiinnostus ovat kunnossa. Omasta mielestäni opinnäytetyöni on onnistunut kokonaisuus.

LÄHTEET

Avainlipun www-sivut. Viitattu 12.1.2013. <http://www.avainlippu.fi/avainlippu>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. -14. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Cityconin www-sivut. Viitattu 13.1.2013.
<http://www.citycon.fi/vastuullisuus/ymparistovastuu/ymparistosertifioinnit>

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management. 10. p. Canada: Cengage Learning

Inspectan www-sivut. Viitattu 8.2.2013.
<http://www.inspecta.com/Documents/Finland/Ohjeet/Yleiset%20ohjeet%20060524.pdf>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. 8. p. Edinburg: Pearson Education Limited.

Kiilto Oy:n www-sivut. Viitattu 13.1.2013.
http://www.kiilto.com/fi/tietoa_kiillosta/laatu__ymparisto_ja_turvallisuus/laatu_jarjestelma_ja_sertifikaatit/tuotteiden_sertifioinnit__merkit__luokitukset/

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13.p. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lecklin, O. 2007. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy

Ojasalo, P. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY-pro

Rakennusteollisuuden www-sivut. Viitattu 25.1.2013.
<http://www.rakennusteollisuus.fi/Tuoteteollisuus/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4ykset+ja+standardisointi/>

Rakennustiedon www-sivut. Viitattu 18.1.2013.
<https://www.rakennustieto.fi/index/rakennustieto/rakennusmateriaalienpaastoluokitus.html>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

SFS:n www-sivut. Viitattu 25.1.2013. http://www.sfs.fi/standardien_laadinta

Sertifioinnin www-sivut. Viitattu 12.1.2013. <http://www.sertifiointi.com/ce-merkinta>

VTT:n www-sivut. Viitattu 18.1.2013. <http://www.vttexpertservices.fi/certifications>

LIITE 1.

Kyselylomake Kiilto Oy:n rakennustarvikeosaston ammattiasiakkaille

Tämä tutkimus tehdään opinnäytetyönä Satakunnan ammattikorkeakouluun. Kyselyn perusteella tutkitaan tuotesertifikaattien vaikutusta Kiilto Oy:n ammattiasiakkaisiin. Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Kiitos vastauksestanne!

Taustatiedot

Vastaa taustakysymyksiin ympyröimällä oikea vaihtoehto.

Ikä

1 = 20- 29 vuotta

2 = 30- 39 vuotta

3 = 40- 49 vuotta

4 = 50- 59 vuotta

5 = yli 60 vuotta

Sukupuoli

1 = mies 2 = nainen

Yrityksen henkilöstömäärä

1 = 1- 4 henkilöä

2 = 5- 9 henkilöä

3 = 10- 14 henkilöä

4 = 15- 19 henkilöä

5 = yli 20 henkilöä

Yrityksen sijainti

1 = Etelä- Suomi

2 = Länsi- Suomi

3 = Keski-Suomi

4 = Itä-Suomi

5 = Pohjois-Suomi

Kokemusvuodet rakennusosalalta

1 = 1-4 vuotta

2 = 5-9 vuotta

3 = 10- 14 vuotta

4 = 15- 19 vuotta

5 = yli 20 vuotta

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä oikea vaihtoehto.(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).



LEED

Onko Avainlippu sinulle tuttu?

1 2 3 4 5

Onko M1- merkki sinulle tuttu?

1 2 3 4 5

Onko CE- merkintä sinulle tuttu?

1 2 3 4 5

Onko LEED sinulle tuttu?

1 2 3 4 5

Onko VTT- sertifikaatti sinulle tuttu?

1 2 3 4 5

Koetko tuotesertifikaatilla varustetun tuotteen olevan laadukkaampi?

1 2 3 4 5

Voivatko tuotesertifikaatilla varustetut tuotteet maksaa enemmän?

1 2 3 4 5

Tulisiko Kiillon panostaa enemmän tuotesertifikaattien näkyvyyteen myymälöissä ja varastoissa?

1 2 3 4 5

Vaativatko asiakkaasi käyttämään tuotesertifikaateilla varustettuja tuotteita?

1 2 3 4 5

Vaikuttavatko tuotesertifikaatit ostopäätökseesi?

1 2 3 4 5

Mikä on mielestäsi helpoin tapa saada lisätietoa tuotesertifikaateista näistä vaihtoehtoista?

Kiillon kotisivut Tuotekortti Tuotekuvasto Infotaulut Kiillon aluepäällikkö

Kehitysideoita: